

Trabajo Fin de Grado

Estrategia Omnicanal en el Sector de la Moda.

Diferencias entre Millennials y la Generación X.

Omni-Channel Strategy in the retailing sector.

Differences between Millennials and Generation X.

Autor/es

Coral Angulo Villanueva

Director/es

María Victoria Bordonaba Juste

Facultad de Economía y empresa

2018

Autora: Coral Angulo Villanueva.

Directora del trabajo: María Victoria Bordonaba Juste

Título del trabajo: *Estrategia Omnicanal en el Sector de la Moda. Diferencias entre Millennials y la Generación X. / Omni-Channel Strategy in the retailing sector. Differences between Millennials and Generation X.*

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas.

RESUMEN

Las empresas han evolucionado hacia un entorno en el que canales online y físicos están integrados gracias a las nuevas tecnologías, como consecuencia, el consumidor también ha cambiado siendo más activo en la búsqueda de información a través de varios canales además el consumidor también crea, produce y consume contenido. Con estos cambios, las marcas deben conseguir aportarles el máximo valor y cubrir sus deseos y necesidades.

Este trabajo analiza la *estrategia Omnicanal* basada en dirigirse al consumidor a través de más de un canal de manera similar y simultánea. En este caso, el trabajo se basa en el sector de la moda centrándose en las diferencias entre la Generación Millennial y la Generación X. Para profundizar en este análisis, el trabajo tiene varios objetivos centrados en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra.

ABSTRACT

Companies have evolved towards an environment in which online and physical channels are integrated thanks to new technologies, as a result of which the consumer has also changed, being more active in the search for information through several channels. Additionally, the customer creates, produces and consumes content. With these changes, companies must achieve the maximum value and cover their wishes and needs.

This project analyses the *Omni-Channel strategy* based on addressing the customer through more than one channel in a similar and simultaneous way. In this case, the project is based on the retailing industry focusing on the differences between the Millennial Generation and Generation X. To further analyse this strategy, the project has several aims focused on consumer behaviour during the shopping experience.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

1.1. MOTIVACIÓN	5
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.3. METODOLOGÍA.....	9

CAPÍTULO II. MULTICANAL Y OMNISCANAL

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN Y DIFERENCIA ENTRE MULTICANAL Y OMNISCANAL.....	10
2.2. GESTIÓN DE EXPERIENCIAS EN CONTEXTO OMNISCANAL: APLICACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA.....	13
2.3. NUEVAS TENDENCIAS EN EL USO DE CANALES DIGITALES PARA LA COMPRA: APLICACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA.	20

CAPÍTULO III. ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1. Introducción.....	22
3.2. Metodología.....	23
3.3. Resultados.....	24

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS.....37

BIBLIOGRAFÍA.38

ANEXOS41

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES.

ILUSTRACIÓN 1. Perfil influencer. Marca "ZARA"	16
ILUSTRACIÓN 2. Perfil oficial de ZARA en Instagram.	16
ILUSTRACIÓN 3. Tienda Online Oficial de Zara	17
ILUSTRACIÓN 4. Correo electrónico de Zara tras realizar la compra.....	18
ILUSTRACIÓN 5. Perfil de la Marca Coolway.	20
ILUSTRACIÓN 6. Página web Coolway	21
ILUSTRACIÓN 7. Herramienta comprar de Instagram.	21
ILUSTRACIÓN 8. Publicación de la encuesta en perfil personal de Instagram.	23

ILUSTRACIÓN 9.Publicación de la encuesta en perfil personal de Facebook.....	23
Gráfico 1.FRECUENCIA USO DE CANALES.	24
Gráfico 2.USO DE CANAL POR SEXO.....	25
Gráfico 3.FRECUENCIA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	25
Gráfico 4.BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SEGÚN SEXO.....	26
Gráfico 5.MEDIOS USADOS PARA INFORMARSE. ;Error! Marcador no definido.	
Gráfico 6.MEDIOS USADOS PARA INFORMARSE POR SEXO.;Error! Marcador no definido.	
Gráfico 7.FRECUENCIA USO DE MEDIOS PROPUESTOS PARA BUSCAR INFORMACIÓN.....	26
Gráfico 8.FRECUENCIA USO DE MEDIOS PROPUESTOS PARA BUSCAR INFORMACIÓN SEGÚN SEXO.....	27
Gráfico 9.REDES SOCIALES EN LAS QUE SE ENCUENTRA MÁS INFORMACIÓN.....	27
Gráfico 10.REDES SOCIALES EN LAS QUE SE ENCUENTRA MÁS INFORMACIÓN SEGÚN SEXO..... ;Error! Marcador no definido.	
Gráfico 11.CAMPAÑA DE MARKETING CON MÁS INFLUENCIA.....	28
Gráfico 12.CAMPAÑA DE MARKETING CON MÁS INFLUENCIA POR SEXO.	28
Gráfico 13.VALORACIÓN DE ATRIBUTOS EN EL PROCESO DE COMPRA..... ;Error! Marcador no definido.	
Gráfico 14.ATRIBUTOS MÁS VALORADOS SEGÚN SEXO (MUJER).....;Error! Marcador no definido.	
Gráfico 15.ATRIBUTOS MÁS VALORADOS SEGÚN SEXO (HOMBRE).....;Error! Marcador no definido.	
Gráfico 16.IMPORTANCIA INTEGRACIÓN DEL CANAL TRADICIONAL CON LOS DIGITALES Y MÓVILES.....	30
Gráfico 17.IMPORTANCIA INTEGRACIÓN DEL CANAL TRADICIONAL CON LOS DIGITALES Y MÓVILES SEGÚN SEXO.....	30
Gráfico 18.COMPRAS ONLINE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES.....	30
Gráfico 19.COMPRAS ONLINE ÚLTIMOS 12 MESES POR SEXO.....	31
Gráfico 20.GASTO EN € EN COMPRAS DE MODA ONLINE.....	31
Gráfico 21.GASTO EN € EN COMPRAS DE MODA ONLINE SEGÚN SEXO.....	32
Gráfico 22.USO DE CANAL POR EDAD.....	32

Gráfico 23. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SEGÚN EDAD.	33
Gráfico 24. MEDIOS USADOS PARA INFORMARSE POR EDAD.	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 25. FRECUENCIA USO DE MEDIOS PROPUESTOS PARA BUSCAR INFORMACIÓN SEGÚN EDAD.	33
Gráfico 26. REDES SOCIALES EN LAS QUE SE ENCUENTRA MÁS INFORMACIÓN SEGÚN EDAD.	34
Gráfico 27. CAMPAÑA DE MARKETING CON MÁS INFLUENCIA POR EDAD.	34
Gráfico 28. IMPORTANCIA INTEGRACIÓN DEL CANAL TRADICIONAL CON LOS DIGITALES Y MÓVILES SEGÚN EDAD.....	34
Gráfico 29. ATRIBUTOS MÁS VALORADOS SEGÚN EDAD (MILLENNIAL).	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 30. ATRIBUTOS MÁS VALORADOS SEGÚN EDAD (GENERACIÓN Z).	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 31. COMPRAS ONLINE ÚLTIMOS 12 MESES POR EDAD.	35
Gráfico 32. GASTO EN € EN COMPRAS DE MODA ONLINE SEGÚN EDAD.	35
 Tabla 1. Estadísticos.	 36
Tabla 2. Prueba T.....	36

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN

En este Trabajo Fin de Grado se va a estudiar el caso especial del fenómeno ***Omnicanal en el sector de la moda***. El principal motivo que me ha llevado a investigar el tema de la omnicanalidad es la evolución que han experimentado las empresas hacia un entorno en que los canales online y móviles están cada vez más presentes, junto con los canales offline, más tradicionales.

Con la evolución de la tecnología, las compras por internet aumentan año tras año de forma exponencial. Según el último informe elaborado por la consultora KPMG – *La realidad de los consumidores online*- este sector en global ha sido valorado en 1,9 billones de dólares durante el año 2017. Esto también está influido por el cambio en los consumidores, que buscan actualmente más comodidad, valor y opciones en los procesos de compra, por lo que otro de los factores que impulsa el cambio de los consumidores hacia el plano digital y realizar compras online es la flexibilidad horaria y el ahorro de costes. Destacar que no solo los consumidores han cambiado, el crecimiento en las compras online ha impulsado el cambio del modelo de negocio de las compañías participantes en este sector, así muchas empresas tradicionales han evolucionado pasando de los modelos basados en las tiendas físicas a modelos en los que también se tienen en cuenta otros canales digitalizados para estar centrados en el cliente y tener fronteras casi inexistentes. Con el crecimiento del uso de la tecnología ya no solo existe competencia en los comercios físicos si no que los consumidores pueden comprar a vendedores situados en cualquier parte del mundo y a cualquier hora, se observa que las compras transfronterizas han aumentado en todo el mundo impulsando así el comercio minorista internacional. Los datos ofrecidos por la consultora KPMG, en el informe comentado, muestran en Europa el 15% de compras online se han realizado fuera de la región a la que pertenecen los consumidores. Esta tendencia se debe a que los consumidores cada vez buscan productos más exclusivos y especializados por lo que los buscan en otros países. Destacar que Europa es un mercado consolidado y maduro en que se pueden encontrar productos populares a precios competitivos. Por esto, disponer de una gama adecuada de productos ya no es suficiente, ahora las empresas deben encontrar la estrategia correcta y

sostenible que sea capaz de entender y satisfacer a los consumidores tanto ahora como en el futuro.

Aun produciéndose múltiples cambios la clave del éxito de las empresas es conseguir fidelizar a los clientes consiguiendo que sean leales a la marca y se conviertan en embajadores de la misma animando a otros consumidores a seguirles. Entre los atributos más importantes para fidelizar a los consumidores el más destacado por ellos es recibir una atención excelente. Al comprar en tiendas físicas las expectativas sobre la atención entregada por el personal de la tienda son elevadas, pero al consumir por los canales online las marcas deben conseguir ofrecer una buena atención y conseguir fidelizar también a los consumidores online. Por otro lado, los móviles permiten a los consumidores mantenerse conectado mientras están en las tiendas físicas.

Cada vez más empresas se enfocan al cliente, debiendo así estar atentas a dónde y cuándo se toman las decisiones de compra y deben saber quiénes son sus clientes potenciales. Las empresas deben estudiar el comportamiento de compra, preferencias y procesos de decisión de los consumidores. Los consumidores se pueden dividir en generaciones con características particulares en cada una de ellas afectando así los factores influyentes de distinto modo en estos grupos de consumidores. Las generaciones son: *Baby Boomers* + *Generación X* (nacidos entre 1946 – 1979), es decir, desde 38 años, la *Generación de los Millennials* (nacidos entre 1980 – 1997), de 20 a 37 años, y, por último, la *Generación Z* (desde 1998), menos de 20 años.

En primer lugar, las generaciones en las que se basa este estudio son la generación Millennial y la generación X. La generación Z no se analiza ya que se caracteriza por no poseer elevados ingresos para poder comprar productos online, aunque si influirán en este sector a medida que ellos crezcan. A pesar de la creencia de que las compras online se realizan mayoritariamente por la *Generación de los Millennials* por ser más jóvenes y hábiles con la tecnología fue la generación comprendida entre los años 1946-1979 (*Baby Boomers* + *Generación X*) la que realizó más compras online el pasado año siendo así los consumidores más activos (KPMG, 2017), esto puede deberse a su nivel de ingresos es superior al resto de generaciones aunque conforme los *Millennial* crezcan y asciendan en el mercado laboral se espera que su nivel de compras online repunte y supere los niveles que se dan actualmente. Otro aspecto característico de la *Generación de los*

Millennial y que por lo tanto influye en el futuro es que esta generación busca experiencias y todo gira en torno a compartirlas, por lo que, las marcas deben trabajar por ofrecerles experiencias gratificantes y positivas durante las compras. Otro dato curioso es que también los consumidores mayores de 38 años compran por internet con frecuencia similar a los *Millennial*. Una característica de los consumidores más jóvenes es que buscan y valoran mucho más un trato personalizado y exclusivo, por lo tanto, a medida que la *Generación de los Millennials* gane protagonismo el mercado del consumo, la atención al cliente y los beneficios por fidelidad cambiarán y tan solo se conseguirá fidelizar a los clientes haciéndoles sentir únicos y valorados.

En conclusión, las empresas capaces de identificar y segmentar a sus clientes principales, en función de los factores más importantes y desarrollar estrategias enfocadas y adaptadas a sus consumidores potenciales serán la que puedan triunfar en el entorno online y offline. Para conseguir esto se pueden utilizar estrategias *MultiCanal* y *OmniCanal*, las cuales se van a estudiar a lo largo de este TFG haciendo hincapié en su presencia en el sector de la moda, debido a que según el informe de la consultora KPMG sobre la realidad de los consumidores online, la moda es uno de los productos que más se ha comprado por Internet en el año 2017. Para los próximos años se prevé que el consumo online siga creciendo, el sector de la moda sigue siendo una de las categorías más compradas y populares, aunque por lo general crecerán más las categorías de productos en que no se necesite probarse el producto. Este es una de las debilidades del sector de la moda y como después se explica, es necesario el uso de canales online y offline para poder superarla.

1.2. OBJETIVOS

OBJETIVO 1. ESTUDIO DEL CANAL DE COMPRA MÁS USADO POR LOS CONSUMIDORES.

En este objetivo se estudian los canales más usados por la población para realizar sus compras finales de productos de moda. Se estudia la elección de canal diferenciando por el sexo del consumidor.

OBJETIVO 2. FRECUENCIA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTERIOR A REALIZAR LA COMPRA FINAL Y CANALES USADOS PARA ELLO.

En el segundo objetivo se analiza la frecuencia con la que los consumidores se informan antes de realizar la compra final de productos de moda y qué canales son los preferidos de la población para encontrar información. En este caso, se analiza según el género (sexo) de la población.

OBJETIVO 3. ESTUDIO DE LOS ATRIBUTOS PRESENTES EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA QUE MÁS VALOR APORTAN AL CONSUMIDOR.

Estudio de los valores que aportan mayor valor a los consumidores durante el proceso de compra, teniendo en cuenta canales físicos como digitales. Se estudian las diferencias de las valoraciones según si el consumidor es mujer o hombre.

OBJETIVO 4. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MODA A TRAVÉS DE CANALES ONLINE E IMPORTE DE LAS MISMAS.

Estudio de la frecuencia de realización de compras finales a través de Internet, canales digitales u online, además del importe gastado en este tipo de compras. Se realiza el análisis diferenciando por sexo del consumidor.

OBJETIVO 5. DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIAL FRENTE A LA GENERACIÓN X.

Se estudian las diferencias que se dan en el comportamiento de los consumidores durante la realización del proceso de compra o experiencia de compra dependiendo de a qué generación pertenecen.

OBJETIVO 6. EXPERIMENTO. PROBABILIDAD DE COMPRA EN ESTABLECIMIENTO TRADICIONAL VS. FUTURISTA.

En este objetivo se estudia con la realización de un experimento, la probabilidad de compra de la muestra dependiendo del tipo de establecimiento presentado, existían dos opciones, establecimiento tradicional sin dispositivos electrónicos y el establecimiento futurista en el que había mucha presencia de tecnología.

1.3. METODOLOGÍA

Para realizar el estudio se utiliza información publicada sobre el estado actual de las estrategias de marketing de las empresas. A continuación, se detallan los medios de búsqueda de información empleados.

Se ha realizado una revisión bibliográfica, recogiendo información de revistas especializadas, como “*Journal of Retailing*” o “*International Journal of Electronic Commerce*”.

Además, se ha usado la Biblioteca de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza y la plataforma Online Google Scholar. El Curso de Marketing Digital disponible en la plataforma online Google Actívate.

Estudios realizados por diferentes organizaciones españolas, como el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), Interactive Advertising Bureau (IAB Spain). Además de informes de las consultorías KPMG, S.A. y Deloitte S.C.

Para el análisis empírico de este proyecto, se realizó una encuesta realizada a través de Formularios de Google. El análisis de los resultados se realiza con el programa de análisis estadístico “SPSS”. Para recoger información sobre este programa se usa el manual *Pallant, J. (2013). SPSS survival manual. McGraw-Hill Education (UK).*

CAPÍTULO II. MULTICANAL Y OMNISCANAL.

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN Y DIFERENCIA ENTRE MULTICANAL Y OMNISCANAL.

Para comenzar, el *marketing omniscanal* se refiere a la estrategia en que las marcas integran todos los canales disponibles con el fin de crear una *experiencia de compra* con la cual se aumente el nivel de compromiso de los consumidores con dicha marca siendo el cliente el que está en el centro de dicha estrategia pudiendo elegir qué canal utiliza, cómo y cuándo. (Mosquera *et al.*, 2017). Este concepto es uno de los que más ha revolucionado las estrategias seguidas por las empresas. Estas empresas compiten en mercados que están en continua evolución, el creciente uso de las nuevas tecnologías y comunicación aceleran los cambios que se producen.

Con los nuevos medios implantados gracias a la tecnología, las marcas se han visto obligadas a cambiar y crear mayor valor para ofrecer a sus clientes, además de tener muy en cuenta las decisiones de estos. Así, actualmente, han aumentado el número de canales a través de los cuales los consumidores pueden tener contacto con las marcas y como consecuencia el proceso de compra se ha transformado. Estas marcas cada vez tienen más conciencia de la importancia de conocer quién es el consumidor, qué le gusta y qué necesita para así conseguir su lealtad.

Por otro lado, el marketing *multicanal* significa tener presencia en múltiples canales los cuales son independientes entre ellos, están completamente separados. (Mosquera *et al.*, 2017). Se observa la diferencia principal con el concepto anteriormente nombrado, *marketing omniscanal*, ya que en este caso los canales trabajan conjuntamente y si están relacionados.

Aunque sea una estrategia cada vez más común, el manejo del *marketing omniscanal* por parte de las marcas les sigue resultando complejo ya que los consumidores cada vez exigen y esperan una mayor *experiencia de compra* durante el proceso de compra.

Con todos los cambios que se han producido, el consumidor, como consecuencia también ha cambiado. Así, existe el “*Smart consumer*” el cual se informa antes de comprar, buscando información, preguntando a su entorno y documentándose a través de opiniones

en distintos medios o canales como las redes sociales, además también existe el “*Pro-consumer*”, consumidor que crea, produce y consume contenido.

La tecnología ayuda y acelera estos cambios ya que el consumidor busca comodidad y calidad en sus experiencias de compra, por lo tanto, lo que las marcas desean conseguir es ajustar sus propuestas de valor a los deseos y necesidades reales de los consumidores. Relacionado con las nuevas tecnologías encontramos el potencial uso de los teléfonos móviles (*Smart phones*) y redes sociales por parte de los consumidores para llevar a cabo la compra. Los *Smart Phones* han ganado tanto potencial respecto al proceso de compra por los atributos que estos dispositivos poseen, consiguen hacer sentir al consumidor conectado y curioso durante las 24 horas del día en cualquier lugar y momento, además es una fuente de información instantánea y directa para el proceso de compra. Por esto, los *Smart Phones* aceleran los cambios y son tan buenos aliados de las marcas.

Las redes sociales son el principal entorno para compartir contenido Online, la mayor parte de las personas que usan Internet se conectan a sus perfiles en Redes Sociales diariamente. Así surge el “*S-commerce*” comercio en redes sociales, también se puede suponer como una variante del *comercio electrónico*. Según el *Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain* el 65% de consumidores se ve influenciado por las Redes Sociales en sus decisiones de compra.

Con similitud al marketing en redes sociales, han surgido numerosas plataformas en las que los consumidores pueden encontrar numerosa y extensa información sobre los productos en que están interesados y así leer opiniones y asegurarse qué producto prefieren comprar.

Centrándonos en la relación entre *omnicanal* y *multicanal*, se puede decir que la mayor diferencia entre ellos es el grado de integración de los canales, así en *multicanal* los canales son independientes y en *omnicanal* la integración entre ellos es completa y los consumidores pueden usar cualquiera de los canales según sus preferencias. A medio camino entre estos dos términos existe el llamado marketing *cross-channel* en el que la integración entre los canales es parcial. (Mosquera *et al.*, 2017). Otra de las diferencias es el objetivo que se persigue, por una parte, con el marketing *multicanal* se tienen objetivos relacionados con las ventas y experiencias en cada canal buscando maximizar el rendimiento de cada uno de ellos por separado y en marketing *omnicanal* todos los

canales trabajan conjuntamente para conseguir ofrecer la perfecta experiencia de compra al consumidor. (Mosquera *et al.*, 2017). Además, los responsables de las marcas pueden controlar los datos de integración en sus canales si se sigue la estrategia de *omnicanal* pero no con *multicanal*. Esto les permite disponer de nuevas bases de datos y brinda la oportunidad de entender el pensamiento de los consumidores.

Las claves para poder implementar la estrategia de marketing *omnicanal* son las siguientes: (<https://blog.fromdoppler.com/estrategia-omni-channel/>) (vídeo “Nuevo paradigma de la comunicación. Havas Media Group”).)

- La marca debe hablar de forma unidireccional con el consumidor, existiendo así interacción entre la marca y el consumidor.
- Los canales deben estar totalmente integrados, por lo que el cliente puede usar cualquiera de ellos indistintamente esto coincide con la característica principal del marketing *omnicanal*.
- Entre los canales integrados deben estar incluidos los canales online (digitales) y canales offline (físicos).
- La estética de los canales y su forma de uso debe ser consistente con la estética de la marca. Así se consigue ofrecer al cliente una experiencia de compra homogénea a través de los distintos canales.
- La marca debe ser proactiva con los clientes, para esto debe contar con herramientas de análisis a tiempo real con las cuales se pueda estudiar el flujo de información que los clientes crean. Haciendo esto, la marca puede entender su comportamiento y crear patrones para realizar acciones proactivas.
- Los canales deben ser consistentes entre sí, esto se consigue con una correcta gestión de la información.
- El servicio post-venta ofrecido por la marca también debe estar enfocado al marketing *omnicanal*, usando la información recogida se debe dar respuesta a las necesidades de los consumidores de forma casi inmediata.

2.2. GESTIÓN DE EXPERIENCIAS EN CONTEXTO OMNISCANAL: APLICACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA

Actualmente en este sector existe un clima muy competitivo, por lo que los *vendedores minoristas* se han visto en la necesidad de redefinir la *experiencia de compra* en las tiendas físicas y promover así el uso de las nuevas tecnologías a través de la integración de las experiencias a través de múltiples canales, ya que la tecnología es la clave para crear e integrar la experiencia de la compra a través de los distintos canales.

El fenómeno de dirigirse a través de varios canales tiene tanta relevancia porque los consumidores esperan que la *experiencia de compra* que están llevando a cabo este integrada por parte de las marcas en los distintos canales que se pueden utilizar. El comportamiento y hábito de compra de los clientes ha evolucionado y por lo tanto la forma en que las marcas se relacionan con ellos también ha cambiado. Los compradores ya no dependen tan solo de los puntos físicos para comprar, sino que también usan las plataformas online para navegar, investigar y comprar. Por lo tanto, actualmente, los clientes hacen gran uso de los canales digitales para realizar sus compras.

Para fidelizar a los consumidores es muy importante crear y ofrecerles una *experiencia de compra* interactiva y atractiva para ellos, la dificultad de esto se encuentra en el momento de trasladar la *experiencia de compra* de las tiendas físicas tradicionalmente conocidas a los distintos canales que existen a través de Internet como las tiendas online. Por esta razón, el sector de la moda ha sido uno de los sectores que más ha tardado en adaptar este nuevo estilo de consumo y en el que se observa un crecimiento más lento. (Mosquera *et al.*, 2017).

El consumo de moda suele estar relacionado con la necesidad de tocar, probar y ver el producto antes de realizar la compra, este hecho está cambiando por causa del incremento del *comercio electrónico*. Este fenómeno ha aumentado significativamente llegando al dato de que el 74 % de los internautas compran online según el *estudio sobre e-commerce IAB del año 2016*. Además, entre los productos más comprados a través de Internet encontramos la **moda** con un 53% sobre el total (IAB, 2017.). Otra característica de este sector reside en el efecto que tiene la atmosfera que rodea la *experiencia de compra*, en el ambiente de los puntos físicos de compra se tienen en cuenta aspectos como la luz, el olor, la música o la tecnología. La tecnología presente en las tiendas físicas tiene la

función de mejorar el proceso de compra, por lo tanto, la tecnología integrada en el proceso de compra junto con el resto de canales es una de las claves para fidelizar al cliente. En el caso concreto de la industria de la moda, el proceso de compra puede ser percibido por los consumidores como un entretenimiento por lo tanto los factores sensitivos tienen especial importancia.

Centrados en este sector, uno de los obstáculos de las compras online es la falta de interacción con el producto lo cual podría hacer disminuir el disfrute del consumidor en la compra y además aumentar el riesgo percibido por el mismo. Para suavizar esto, las marcas trasladan un ambiente similar al de las tiendas físicas a las plataformas digitales consiguiendo así nuevas formas de interactuar con el consumidor.

Gracias a la digitalización los consumidores prefieren usar varios canales en vez de tan solo uno, estos consumidores tienen distintas características, ellos suelen gastar más dinero en sus compras, compran más frecuentemente además valoran más la experiencia vivida mientras realizan la compra y tienen mayores expectativas que los consumidores tradicionales. Su comportamiento es más curioso, prefieren investigar, conocer e informarse a través de distintos medios antes de realizar la compra además están dispuestos a pagar más a cambio de *experiencias de compra* distintas y únicas, esto es mucho más significativo en el sector en que nos estamos centrando, ya que se ha observado que a mayor valor percibido por el consumidor durante el proceso de compra, este tiene una duración superior y con ello el consumidor tiene mayor confianza en la marca y en la compra que va a realizar, como consecuencia, gasta más dinero. (Mosquera *et al.*, 2017).

Otra característica especial de este sector es la importancia de los factores hedónicos y utilitarios, el primero de estos factores influencia a los consumidores emocionalmente creando así una experiencia satisfactoria y placentera mientras compran, al contrario, los factores utilitarios son más racionales. Dependiendo de las expectativas que el consumidor tenga durante el proceso de compra se observan diferencias entre motivaciones hedónicas o utilitarias. (Blázquez, 2014).

Para simplificar las ideas anteriormente presentadas, a continuación, se explica detalladamente, con un ejemplo, las fases del proceso de compra de una prenda de ropa utilizando todos los canales disponibles en la marca *ZARA*, se pone de ejemplo *ZARA*,

pero el mismo proceso de compra se podría llevar a cabo con otras marcas como *Mango* o *El Corte Inglés* entre otras. Lo primero a tener en cuenta es que, con el uso de los múltiples canales interconectados, el proceso de compra es circular o incluso tela de araña, de esta forma, el consumidor puede avanzar y retroceder por las etapas que componen este proceso.

FASE 1. CONCIENCIACIÓN: INFLUENCIADORES.

Este es el momento en que los consumidores desean por primera vez el producto. Los canales tanto online como offline son efectivos a la hora de crear la demanda en el consumidor. Esto se incrementa si los canales se usan conjuntamente, incluyendo los canales que puede controlar la empresa (manejados por la propia marca) como la fuente de información de terceros. Las fuentes más comunes para concienciar al consumidor son las webs, la publicidad online, las tiendas físicas, opiniones por internet, comentarios con amigos y familiares y las publicaciones en redes sociales. Debido a la frecuencia con la que se influencia a los consumidores a través de opiniones de otras personas, ya sea por canales online como offline, destaca la importancia de crear embajadores de marca y así ofrecer al cliente una experiencia de compra positiva. Concretar que la **generación Millennial** es más proclive a ser influida a través de canales Online como redes sociales.

Las redes sociales son uno de los grandes retos para las marcas del sector de la moda ya que en este caso se puede considerar como uno de los primeros canales en los que se comienza el proceso de compra. Este es uno de los fenómenos más sonados actualmente, figura del “*Influencer*”, como su nombre indica esta persona es la encargada de influenciar en las decisiones de compra a los consumidores compartiendo consejos y experiencias propias en sus perfiles públicos en redes sociales, llegando así a millones de personas alrededor del mundo. En ellos, las marcas han visto gran potencial por lo que se puede observar que ahora muchas de las campañas publicitarias se hacen a través de este medio y con estas figuras. Las campañas también se llevan a cabo desde los propios perfiles de las marcas ya que más del 84% de los consumidores siguen a las marcas en redes sociales. (*Estudio anual de redes sociales IAB-Elogia, abril 2016*). Por lo tanto, en esta fase lo primero que haría el consumidor es mirar los perfiles que sigue en **redes sociales**, entre ellos observa conjuntos de moda en el perfil de Instagram de una “*Influencer*” española.

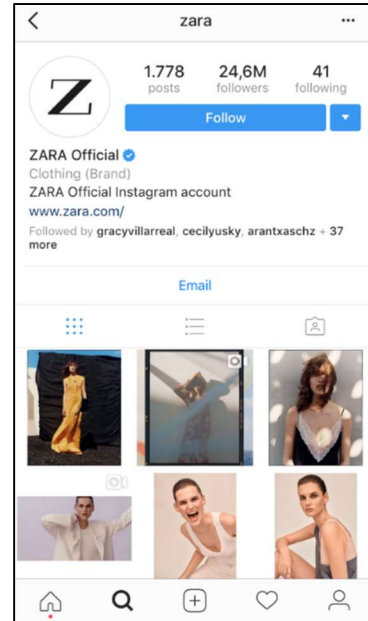
La *Influencer* “etiqueta” el perfil de la marca de la prenda de ropa en su foto y opina sobre ese producto, en este caso una camisa de la marca “ZARA” por lo que el consumidor puede ir directamente al perfil oficial de la marca y ver más estilos y prendas de ropa. Esto se muestra en las imágenes que se adjuntan a continuación (ilustración 1 y 2).

ILUSTRACIÓN 2. Perfil influencer. Marca "ZARA" etiquetada en la prenda.



Fuente: Perfil de la red social Instagram @gracyvillarreal

ILUSTRACIÓN 1. Perfil oficial de ZARA en Instagram.



Fuente: @zara

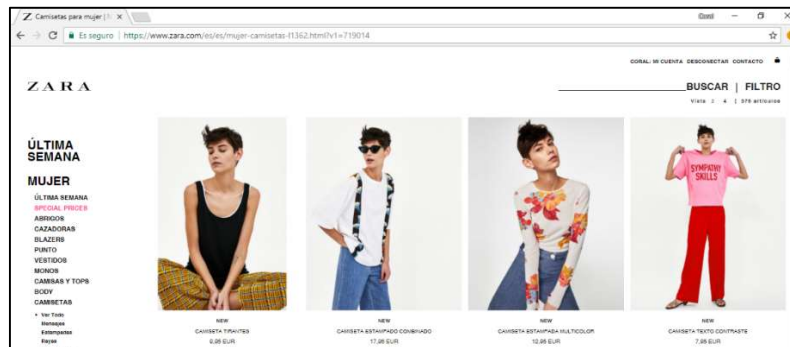
Antes de continuar con el siguiente paso, destacar que también existen aplicaciones gratuitas y Online para los teléfonos móviles en las que se puede acceder directamente al link del sitio oficial en que puedes adquirir la prenda de ropa tan solo haciendo click sobre la prenda en que se está interesado. Un ejemplo de este tipo de aplicación es “21.Buttons”.

FASE 2. CONSIDERACIÓN: BÚSQUEDA DE PRODUCTOS Y EMPRESAS.

En esta fase, comienza la búsqueda del producto. Los canales online son la principal fuente de información y búsqueda para los consumidores, según el *Informe global sobre consumidores en Internet 2017 de KPMG*, el 55% de las búsquedas son a través de opiniones por Internet y el 47% en las páginas Web de la propia marca. Los canales offline también son importantes ya que en el mismo estudio se presenta que más del 26% de los consumidores han visitado la tienda física durante la fase de búsqueda.

En esta segunda fase, una vez el cliente ha recopilado suficiente información en diferentes perfiles de redes sociales, accede a la **tienda online** de la marca para seguir informándose esta vez sobre variedad de modelos y precios.

ILUSTRACIÓN 3. Tienda Online Oficial de Zara



Fuente: <https://www.zara.com/es/>

Tras haber seleccionado la prenda que al consumidor le gustaría comprar la puede añadir a la “cesta de la compra” y acceder a información como de que está hecha, la referencia o medida y tallaje. Así puede guardar la referencia de sus prendas favoritas para proceder con el siguiente paso. Otra de las estrategias para fidelizar al cliente y ofrecerle la experiencia de compra en la que todas sus necesidades estén cubiertas siendo la misma lo más sencilla y cómoda posible, se observa en el apartado ¿Cuál es mi talla? En la Web de “ZARA” en el que el consumidor puede contestar varias preguntas hasta determinar cuál sería la talla de la prenda con la que le quedaría perfecto.

Como antes se ha mencionado, en el sector de la moda existe mayor percepción del riesgo al comprar online por lo que muchos consumidores prefieren, antes de comprar, ir a la tienda física para probarse la prenda de ropa y comprobar cómo le queda y seguir obteniendo información.

Por otro lado, una de las últimas acciones de ZARA más innovadoras son los **probadores multimedia**. La marca ha instalado tabletas táctiles en los probadores de sus tiendas físicas para permitir al consumidor interactuar con el personal de ZARA sin necesidad de salir del probador, así pueden cambiar tallas, color o elegir nuevos conjuntos sin necesidad de abandonar el vestuario. Con esta medida, se consigue acortar el tiempo de espera en probadores y facilitar la elección de ropa. Por ahora, esto tan solo es un prototipo, pero si los resultados del test son favorables la marca aplicará este sistema a todas sus tiendas a nivel global.

FASE 3. CONVERSIÓN: DECIDIR DÓNDE Y CUÁNDO COMPRAR.

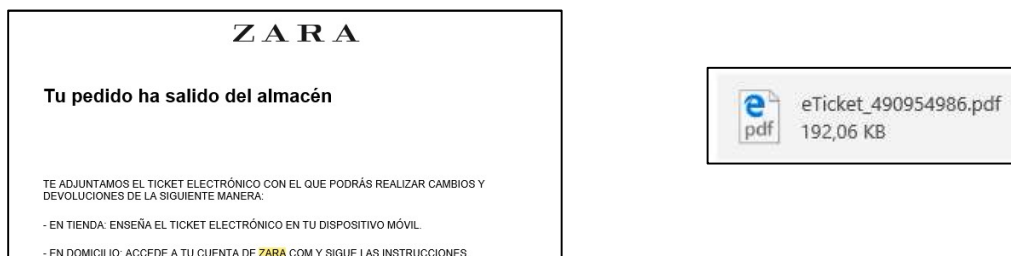
En la tercera fase los consumidores toman dos decisiones dónde y cuándo comprar el producto, destacar que en el proceso de compra online haber realizado las anteriores fases no implica que se vaya a realizar la compra, el consumidor puede tan solo informarse y buscar información sin necesidad de comprar finalmente el producto.

Los principales factores que influyen en la decisión de compra son el precio del producto y la existencia de una página web de confianza de la marca. Específicamente, en el sector de la moda, otro factor con gran importancia que influye al consumidor es la reputación de la marca.

En la práctica, una vez se han tomado todas las decisiones llega el momento de realizar la compra. Esta se puede llevar a cabo en la tienda online o en la tienda física sin ningún tipo de diferencia. Otro detalle del nivel de integración de la tecnología es la posibilidad de poder pagar directamente con el móvil en la tienda física sin necesidad de dinero metálico o tarjetas a través de las aplicaciones móviles que te permiten realizar esta función, así surge un nuevo adelanto tecnológico con el que las marcas pueden ofrecer nuevas ventajas a sus clientes. Las marcas deben ser conscientes de esto para no perder su posición de liderazgo.

Si se elige la opción de compra a través de la página web, se puede escoger el lugar donde recibir el paquete, recepción de paquete en la tienda física o en el punto que cada consumidor selecciona. Otro de los cambios en los que se observa la integración de canales es que tanto realizando el pago en la tienda física como online, la marca envía a tu correo personal el ticket electrónico de la compra que se acaba de realizar.

ILUSTRACIÓN 4. Correo electrónico de Zara tras realizar la compra.



Destacar el último modelo de tienda física que plantea la marca ZARA, tiendas especializadas en realizar y recoger pedidos en las cuales el cliente puede ver y comprar las prendas, pero no probárselas, por lo que no hay probadores. La compra se puede

realizar en el mismo establecimiento a través de Internet mediante dispositivos electrónicos como tabletas o teléfonos móviles pudiendo recibir el pedido unas horas después o al día siguiente. El establecimiento situado en Londres es temporal y se ha implantado como prototipo para futuras acciones de la empresa. Con esta iniciativa ZARA busca avanzar en la integración de los locales físicos con el mundo digital, tal y como afirma Pablo Isla, presidente de la marca, además de intensificar la experiencia de compra con nuevos servicios de atención al cliente.

FASE 4. EVALUACIÓN: EXPERIENCIA Y OPINIONES.

Esta fase de evaluación se da después de haber realizado la compra y es tan importante como todas las demás. Las experiencias positivas de los clientes son fundamentales para generar fidelidad y que así los consumidores repitan la compra.

Con el crecimiento de las redes sociales y de la confianza en las opiniones de los demás, dar visibilidad a las experiencias positivas del resto de consumidores influencia positivamente para las futuras decisiones de compra. En conclusión, las marcas no deben olvidar el proceso post-compra, en este caso la marca usada para poner el ejemplo tiene la opción de devolver el producto en las tiendas físicas sin ningún tipo de coste por lo que es un procedimiento muy sencillo para el cliente. Además de esto, los consumidores pueden dejar su opinión a través de canales online, por ejemplo, en las redes sociales de la marca o compartir su experiencia en los perfiles personales. Al igual pueden hacerlo en los canales físicos, ya que actualmente en las tiendas de *ZARA* hay dispositivos para poder valorar el proceso de compra a través de distintos botones con caras mostrando distintas expresiones.

En este ejemplo se observa como el consumidor hasta realizar la compra final del proyecto puede usar e informarse en todos los canales que la marca ofrece sin notar diferencia entre ellos y pudiendo avanzar y retroceder a lo largo del proceso de compra, ya que todos están perfectamente integrados y persiguen un mismo objetivo. Gracias a esto el consumidor percibe la compra como un acto sencillo, entretenido y rápido por lo tanto puede aumentar la probabilidad de que repita la compra en esta marca, compartir su experiencia positiva con su entorno y atraer más clientes a la marca.

2.3. NUEVAS TENDENCIAS EN EL USO DE CANALES DIGITALES PARA LA COMPRA: APLICACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA.

Actualmente, están surgiendo nuevas herramientas online para llegar al consumidor final. Las marcas cada vez con más conscientes de la importancia de la relación directa y de calidad con sus consumidores y potenciales clientes. Esta es una de las razones por las que las marcas están en constante búsqueda de nuevos canales a través de los cuales poder ofrecer prestaciones a los consumidores.

Uno de los canales que está ganando mayor importancia son las plataformas online en las Redes Sociales. Como anteriormente he mencionado, muchas marcas poseen perfiles propios y oficiales en distintas redes sociales, en las cuales muestran al mundo alguno de sus productos e incitan al usuario a entrar a la página web de la marca para continuar su búsqueda, informarse y finalmente realizar la compra. Destacar la Red Social llamada *Instagram* y su reciente uso para la moda, en esta red social, a partir de Marzo del año 2018 se comienza a usar una nueva herramienta en la que los consumidores pueden informarse del precio de los productos que las marcas muestran en su perfil oficial así como acceder directamente a la plataforma en la que se puede realizar la compra. A continuación, se muestra un ejemplo de esta nueva herramienta.

ILUSTRACIÓN 5. Perfil de la Marca Coolway.



Fuente: Perfil de la red social Instagram @coolwaybrand

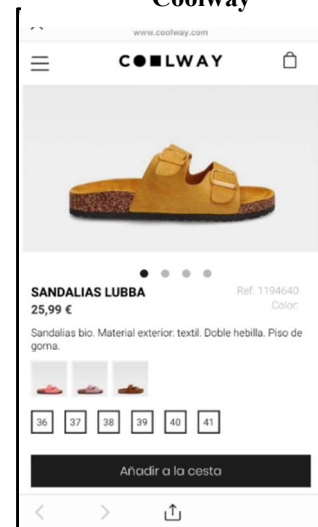
Esta es una captura de pantalla del perfil oficial de *Instagram* de la marca de calzado “Coolway”, en la imagen se puede observar la foto elegida por la marca para promocionar

el nuevo modelo de sandalia para este verano. Cuando el usuario de Instagram hace “click” sobre la foto aparece la ventana que se aprecia en la imagen en la cual está el nombre del producto y su precio actual. Si el consumidor quisiera más información sobre el producto tan solo debe hacer “click” sobre esta ventana y directamente se le redirecciona a otra página en la que se muestra más información sobre el producto. Se muestra en la siguiente imagen.

ILUSTRACIÓN 6.
Herramienta comprar de
Instagram.



ILUSTRACIÓN 7. Página web
Coolway



Fuente: Perfil de Instagram @coolwaybrand

Fuente: Página Web Coolway.

Como se observa, en esta página se puede leer una breve descripción del producto e imágenes de este, además de fotos de otros productos similares en los que el consumidor puede estar interesado. A través del link “Shop now” el consumidor llega a la sección para realizar la compra de la página Web Oficial de la marca. Se adjunta imagen a continuación.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS EMPÍRICO.

3.1. INTRODUCCIÓN

En este caso, se ha elegido realizar una encuesta a la población para con los resultados obtenidos cubrir las siguientes necesidades básicas de información:

- Canal de compra más usado según sexo y edad del consumidor.
- Frecuencia de compra online según sexo y edad del consumidor.
- Uso de nuevas tecnologías y canales digitales por parte del consumidor diferenciando por sexo y edad.
- Frecuencia de búsqueda de información antes de realizar la compra final de un producto de moda según sexo y edad del consumidor.

Además, con la encuesta se pretende comparar los resultados obtenidos con los cambios previstos para el futuro en las estrategias de Marketing Omnicanal.

Se elige la realización de una encuesta ya que es una técnica de comunicación directa y estructurada caracterizada por la rapidez de la obtención de información gracias al reducido esfuerzo que supone para la población la realización de la misma.

La encuesta se ha realizado a través de la plataforma de Google (Google Docs Formularios) (ANEXO II). Se decide realizar la encuesta con una herramienta digital porque encaja con el tema tratado en la misma. Se trabaja con una muestra de 242 encuestados, consiguiendo estas respuestas en un periodo inferior a 72 horas, estando la encuesta disponible del viernes 6 de abril al lunes 9 de abril. Destacar que la muestra con la cual se realiza el análisis de los objetivos planteados es una muestra de conveniencia. La muestra de 242 encuestados que se analiza se compone de un 74% de mujeres y 26% de hombres de los cuales el 48% pertenece a la generación Millennial y el 52% a la generación Z. Además, todos los miembros de la muestra son estudiantes o trabajadores y no hay ningún encuestado sin estudios superiores.

La difusión de la encuesta se realizó enviando el link de la encuesta a través de la Aplicación Móvil “WhatsApp”, en mi perfil personal la red social “Instagram” a través de la función “Publicar una historia” que está disponible en la red social (Ilustración 8) y a través de la publicación en mi perfil personal de la red social “Facebook” (Ilustración 9).

ILUSTRACIÓN 8. Publicación de la encuesta en perfil personal de Instagram.



ILUSTRACIÓN 9. Publicación de la encuesta en perfil personal de Facebook.



3.2. METODOLOGÍA

Por otra parte, se realiza un análisis descriptivo mediante frecuencias para así sintetizar la información que los datos recogidos aportan, este análisis se realiza con el programa de análisis estadístico “SPSS”.

Destacar que, en el caso de preguntas con respuesta múltiple, es decir, los encuestados pueden dar múltiples respuestas, se deben generar tantas variables como respuestas se hayan estipulado en el cuestionario.

En las preguntas con respuesta del tipo escala de Likert de 1 a 5, siendo 5 la puntuación máxima que se podía escoger, se recodifica en 3 categorías siendo estas “Nada valorado”, “indiferente” y “Muy valorado”.

Para realizar un análisis más detallado de los resultados se estudia la dependencia que existe entre distintas variables. Para este tipo de estudios, SPSS dispone del procedimiento llamado “Tablas de contingencia” el cual permite realizar el análisis estadístico para determinar si las variables que se estudian están relacionadas o son independientes. En particular, en este estudio nos vamos a centrar en el análisis referido a tan solo dos variables, por lo que se va a trabajar con tablas de contingencia de doble entrada. (GUÍA SPSS; *Moreno González, E.*).

Para determinar si existe relación entre estas variables no es suficiente con analizar las frecuencias, por lo que se debe llevar a cabo una prueba de significación. Nos fijamos en el estadístico Chi-cuadrado, propuesto por Pearson, que contrasta la hipótesis de que los

dos criterios de clasificación empleados son independientes. Para ello compara las frecuencias observadas con las esperadas en el caso de que efectivamente fueran independientes. (GUÍA SPSS; *Moreno González, E.*). En este caso se va a estudiar la significatividad de las variables al 10%, 5% y 1%. Por lo que en caso de que la probabilidad asociada tomando dichas variables sea mayor a 0,05, no se rechaza la Hipótesis de independencia de ambas variables, es decir, no existe dependencia entre las variables, por lo que son independientes.

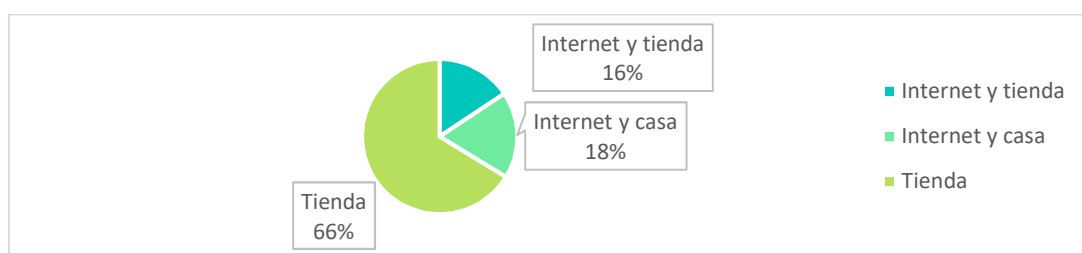
En el apartado “Anexos” se adjuntan dos tablas con los valores del estadístico Chi-Cuadrado obtenidos cruzando cada variable analizada con las variables Sexo y Edad. Con estos datos se estudia la dependencia de variables en el apartado “3.3. Resultados” de este Trabajo Fin de Grado. (ANEXO III)

3.3. RESULTADOS.

OBJETIVO 1. ESTUDIO DEL CANAL DE COMPRA MÁS USADO POR LOS CONSUMIDORES.

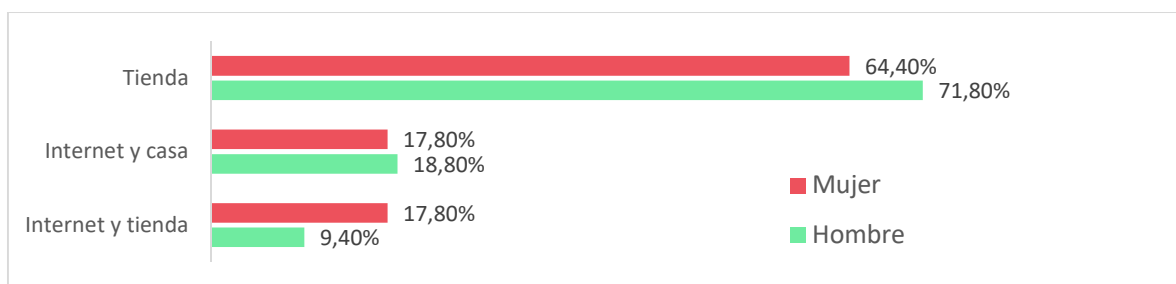
El objetivo es analizar los canales de compra usados por la población. Existían tres opciones, el canal preferido sigue siendo la compra física en la tienda (preferido por el 66%). Internet también es usado por los compradores de moda, siendo igual importante la compra por Internet y recogida en tienda que el hecho de que te lo lleven a casa. (gráfico 1)

Gráfico 1.FRECUENCIA USO DE CANALES.



Se estudia la dependencia entre variables tipo de canal y sexo. Los datos obtenidos se muestran en el siguiente diagrama de barras (gráfico 2).

Gráfico 2.USO DE CANAL POR SEXO.

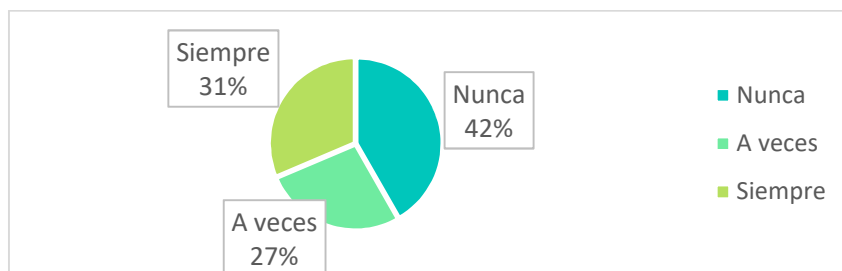


Se observa que los hombres compran más en la tienda física y a través de Internet con entrega a domicilio que las mujeres. Por el contrario, las mujeres prefieren en mayor porcentaje que los hombres la opción de comprar por Internet y recoger el pedido en la tienda (gráfico 2). El uso de canal no depende del sexo con un nivel de significación del 1, 5 y 10 %.

OBJETIVO 2. FRECUENCIA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTERIOR A REALIZAR LA COMRPA FINAL Y CANALES USADOS PARA ELLO.

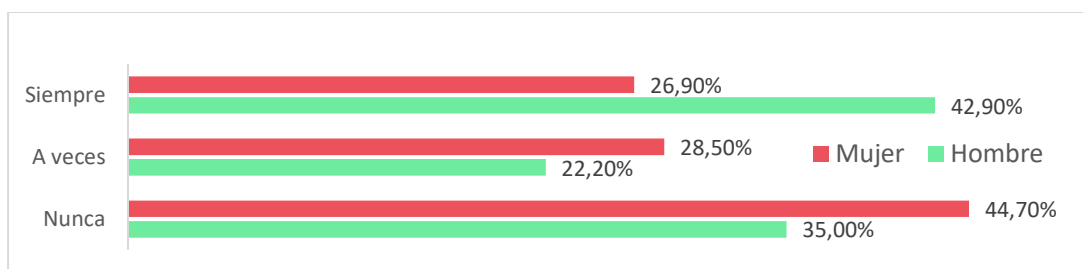
Se estudia la frecuencia con la que los consumidores se informan del producto antes de realizar la compra final. El 58% de la población afirma que se informa antes de realizar una compra de productos de moda, siendo por el contrario el porcentaje de la población que nunca se informa del 42 %. (gráfico 3)

Gráfico 3.FRECUENCIA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



En el gráfico 4 se observa que los hombres buscan con mayor frecuencia información frente a la población femenina.

Gráfico 4. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SEGÚN SEXO.



Las variables son dependientes al 10% e independientes al 5% y 1%. Con una significatividad del 10% la frecuencia de la variable búsqueda de información antes de realizar una compra depende de la variable sexo del consumidor.

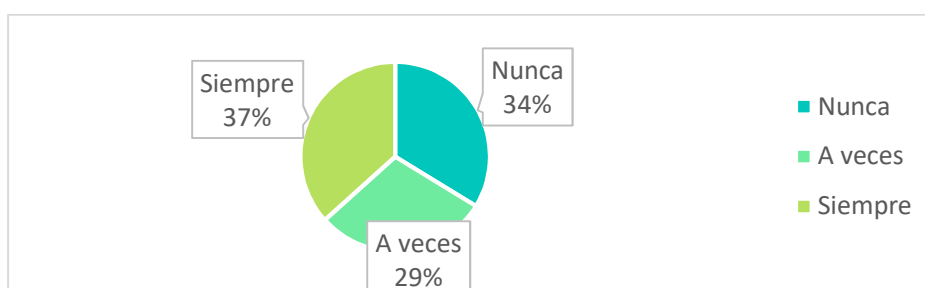
A continuación, se estudian los medios o canales que se usan para llevar a cabo la búsqueda de información y su frecuencia de uso. En el gráfico 5 (ANEXO I) observamos como los medios más usados para informarse son la tienda física y redes sociales tanto de la marca como de Influencers. También se observa como el medio menos usado son las opiniones de los conocidos con tan solo un 2%.

En el gráfico 6 (ANEXO I) se cruzan las variables “medios usados para informarse” con sexo. Obteniendo que el 37,43% de mujeres usa la tienda física y redes sociales y el 36,51% de los hombres visita la tienda física para informarse.

Estudiamos la dependencia de la variable medios usados para informarse con la variable sexo concluyendo mediante el uso del estadístico Chi-cuadrado que las variables son independientes al 1 y 5% y dependientes al 10%.

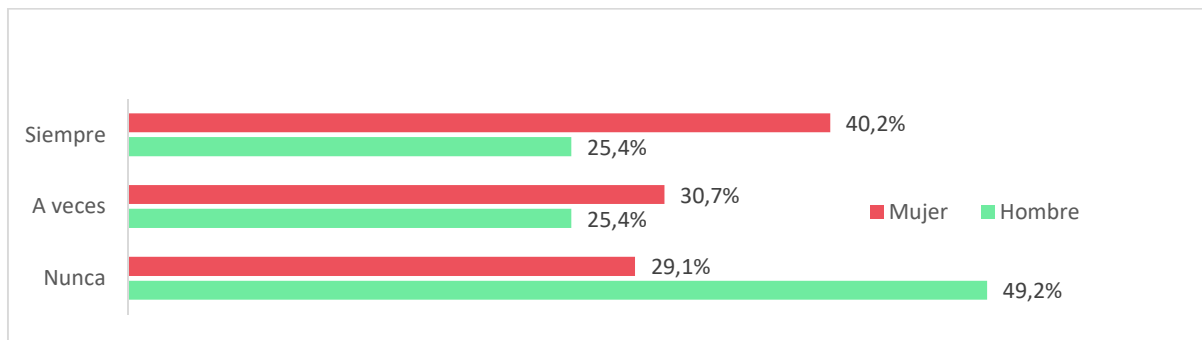
En el gráfico 7 se muestra que el 66% de la población suele usar estos medios para buscar información y un 34% la población que nunca usa alguno de estos medios para informarse.

Gráfico 5. FRECUENCIA USO DE MEDIOS PROPUESTOS PARA BUSCAR INFORMACIÓN.



Se cruzan las variables frecuencia de uso de los medios propuestos para informarse con la variable sexo. Los resultados se muestran en el gráfico 8. Son el 40,2% de mujeres las que usan estos medios con más frecuencia al contrario que el 49,2% de los hombres que no los usan nunca.

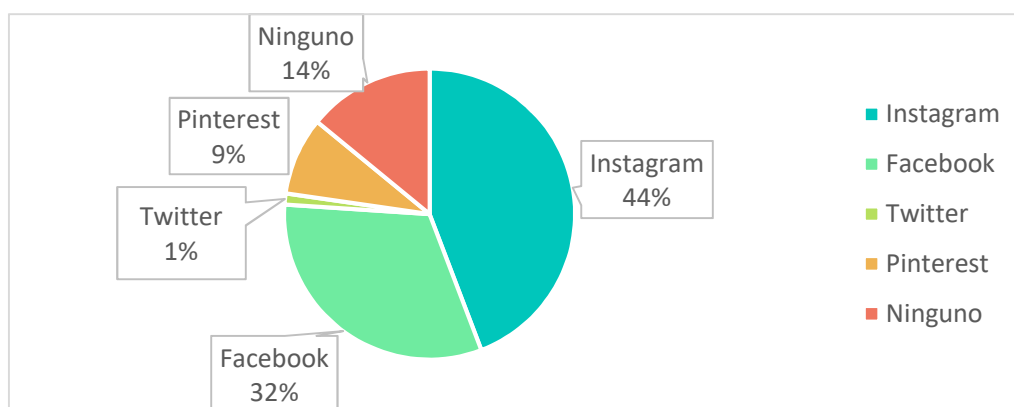
Gráfico 6.FRECUENCIA USO DE MEDIOS PROPUESTOS PARA BUSCAR INFORMACIÓN SEGÚN SEXO.



Con una significatividad del 10% frecuencia de uso de los medios propuestos no varían según el sexo de la población.

Centrándonos en el uso de redes sociales, se estudia cual es la red social en la que la población encuentra más información. Instagram, con un 44%, es la red social en la que se encuentra más información sobre productos de moda seguido por Facebook con un 32%. La red social en la que la población encuentra menos información es Twitter con tan solo un 1%. (gráfico 9)

Gráfico 7. REDES SOCIALES EN LAS QUE SE ENCUENTRA MÁS INFORMACIÓN.



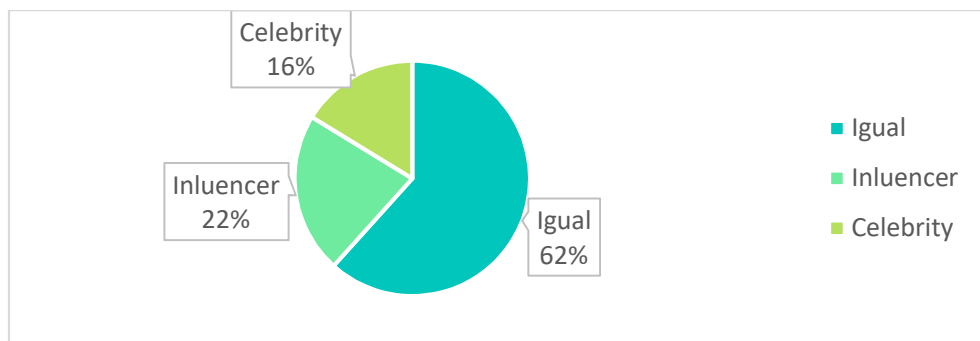
Cruzamos las variables redes sociales en las que se encuentra más información y sexo. Los datos obtenidos se muestran en el siguiente diagrama de barras (gráfico 10). Se observa como la red social más usada por las mujeres es Instagram a diferencia de los hombres que generalmente usan Facebook. También destaca que el porcentaje de

hombres que no usan ninguna red social es mayor al de mujeres. (gráfico 10) (ANEXO I).

Las variables son dependientes al 1, 5 y 10%. Con una significatividad del 1, 5 y 10% las redes sociales en las que se encuentra mayor cantidad de información sobre productos de moda varían según el sexo de la población.

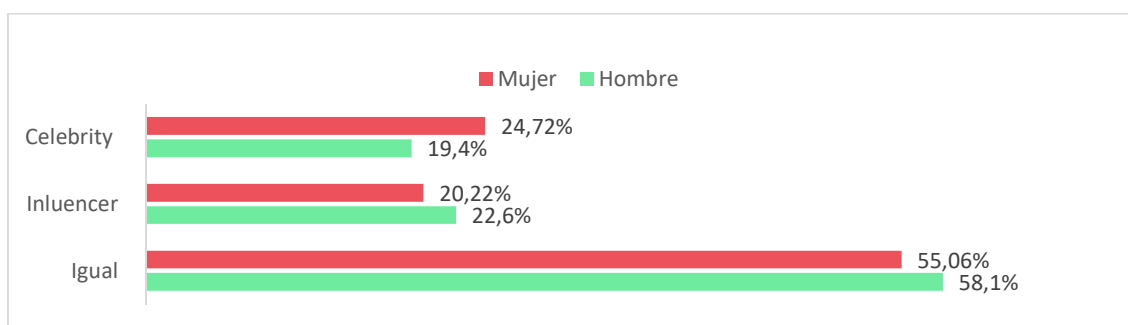
Por último, se estudia cual es la campaña de marketing que más influiría a la población. Para un 62 % de la población, la campaña que más les influiría es la realizada por un Igual, una persona desconocida que se asemeje al consumidor. (gráfico 11). Se observa el crecimiento de la influencia de las nuevas tecnologías frente a los métodos tradicionales.

Gráfico 8.CAMPAÑA DE MARKETING CON MÁS INFLUENCIA.



Para estudiar la dependencia entre las variables campaña de marketing con más influencia y sexo realizamos la tabla de contingencia, obteniendo que al 58,1% de hombres y al 55,06% de mujeres la campaña protagonizada por un igual es la que más les influencia. (gráfico 12)

Gráfico 9.CAMPAÑA DE MARKETING CON MÁS INFLUENCIA POR SEXO.



Con el estudio del estadístico Chi-cuadrado se comprueba que la campaña que más influencia no depende del sexo al nivel de significatividad del 1, 5 y 10 %.

OBJETIVO 3. ESTUDIO DE LOS ATRIBUTOS PRESENTES EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA QUE MÁS VALOR APORTAN AL CONSUMIDOR.

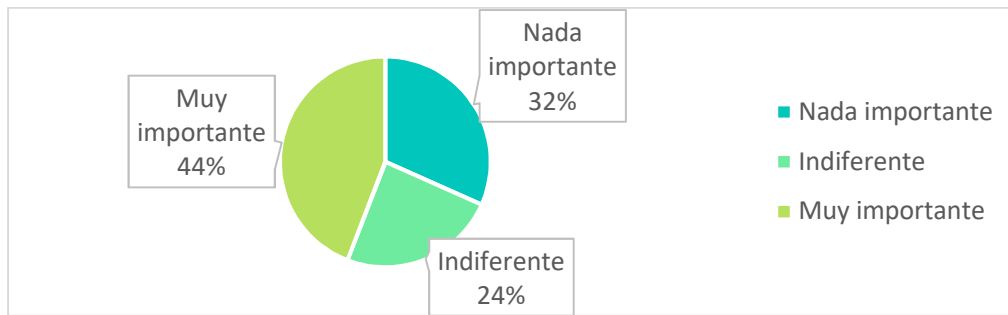
En este objetivo se van a analizar los atributos más valorados por la población durante el proceso o experiencia de compra. Como se muestra en el gráfico 13 (ANEXO I) los atributos más valorados son los relacionados directamente con el proceso de compra en tienda física, como trato personal con un 62,5% frente a un 21,7% nada valorado, poder tocar las prendas con un 65,83% frente a 22,5% de nada valorado o establecimientos ordenados con un 66,7% frente a 20,83%. Por el contrario, los atributos menos valorados son los relacionados con los canales de compra digitales como el acceso a tablets y móviles durante el proceso de compra con tan solo un 21,7% de valoraciones positivas frente al 50,9% de valoraciones bajas de la misma manera, el atributo página web de la marca accesible tan sólo obtiene un 36,7% de valoraciones positivas frente a un 42,5% de valoraciones negativas.

El atributo más valorado por las mujeres es la facilidad en el proceso de devolución con un 72,6% de valoraciones positivas. Lo que más valoran los hombres es poder tocar y probarse las prendas antes de realizar la compra final del producto, el porcentaje de valoraciones positivas de este atributo es 72,1%. El atributo menos valorado tanto para mujeres como hombres es tener acceso a tablets y móviles durante el proceso de compra. (gráficos 14 y 15) (ANEXO I).

Los resultados son que las variables trato personal, tocar prendas, establecimientos ordenados, ambiente confortable, fácil devolución, accesibilidad en Internet al 1%, 5% y 10% no son dependientes de la variable sexo. Las variables acceso a móviles y tablets y página web accesible son dependientes del sexo de la población con un 10% de significación.

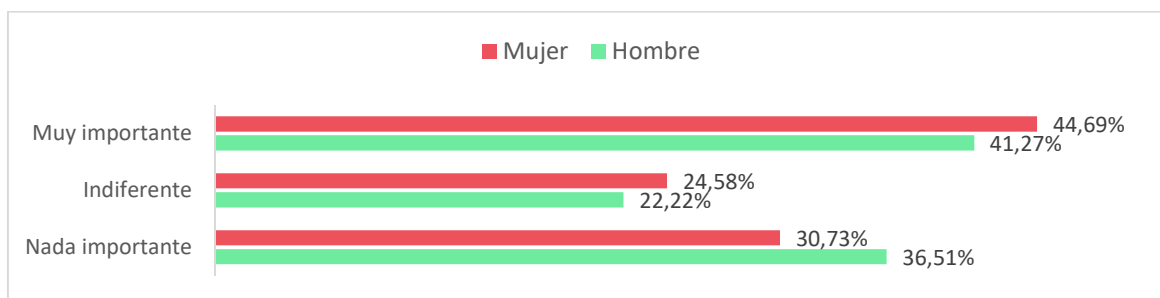
Para el 44% de la población es muy importante que los canales estén bien integrados y así poder realizar la compra por los distintos canales de la marca sin darse diferencias notables. (gráfico 16).

Gráfico 10. IMPORTANCIA INTEGRACIÓN DEL CANAL TRADICIONAL CON LOS DIGITALES Y MÓVILES.



Se cruzan las variables importancia de la integración y sexo resultando que el 44'69% de las mujeres y el 41,27% de hombres es muy importante que exista integración entre los canales digitales y tradicionales. (gráfico 17)

Gráfico 11. IMPORTANCIA INTEGRACIÓN DEL CANAL TRADICIONAL CON LOS DIGITALES Y MÓVILES SEGÚN SEXO

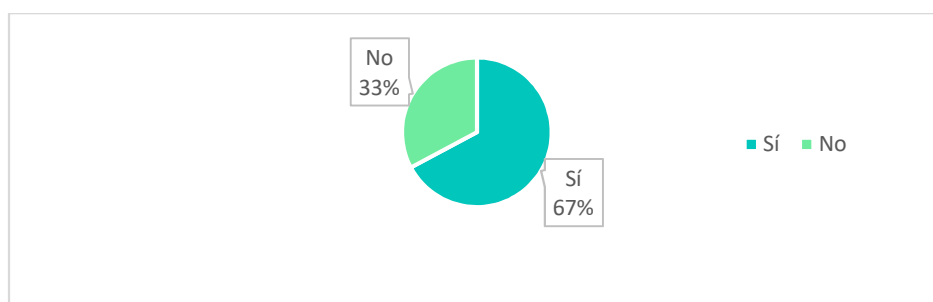


La importancia de la integración de los canales no depende del sexo de la población.

OBJETIVO 4. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MODA A TRAVÉS DE CANALES ONLINE E IMPORTE DE LAS MISMAS.

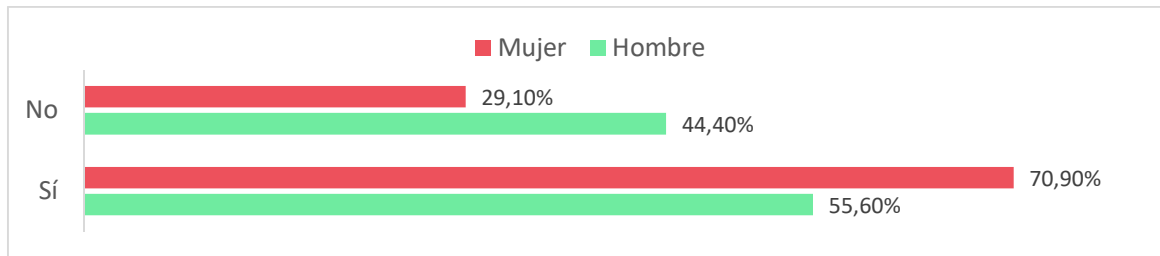
El objetivo es analizar el importe gastado por la población en las compras de moda online en el último año. El 67% de la población afirma que había realizado compras online de moda en los últimos 12 meses. (Gráfico 18)

Gráfico 12. COMPRAS ONLINE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES.



Cruzando las variables compra online en los últimos doce meses con la variable sexo, se obtiene que son las mujeres las que más compras de moda han realizado en el último año como se muestra en el gráfico 19.

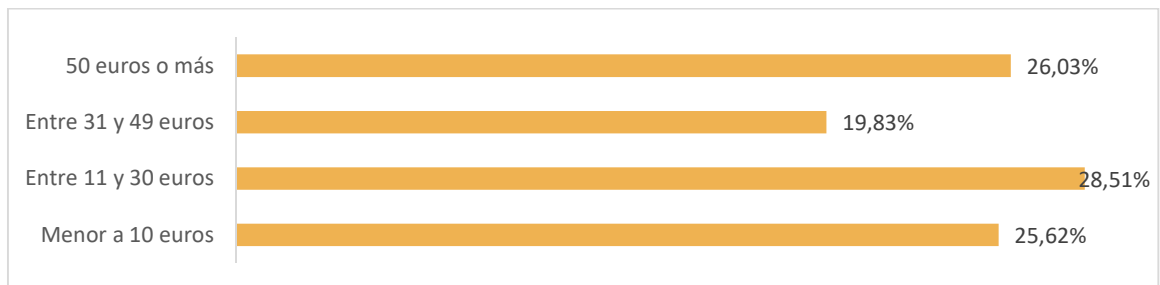
Gráfico 13.COMPRAS ONLINE ÚLTIMOS 12 MESES POR SEXO.



Se realiza el estadístico Chi-Cuadrado, resultando así que al nivel de significación 1% las variables son independientes al contrario que con la significación al 5 y 10%, las variables si son dependientes por lo que haber realizado compras online de moda en los últimos doce meses tiene relación con el sexo del consumidor.

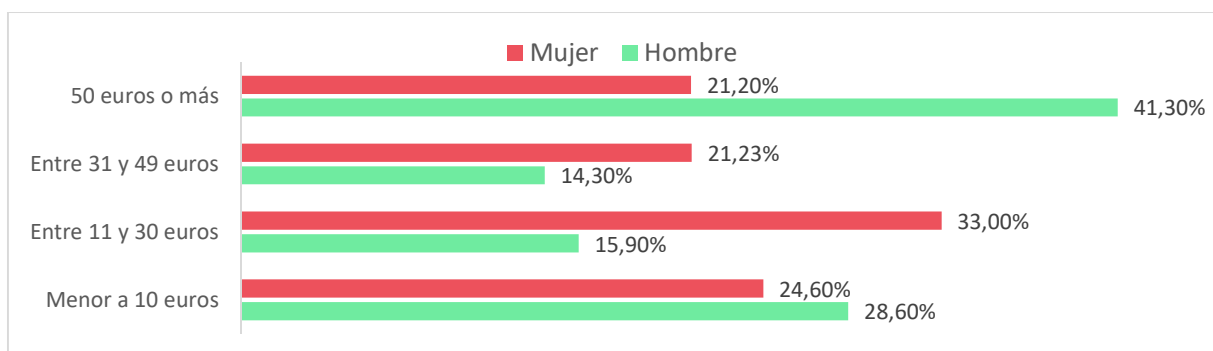
El importe de gasto en compras online de moda más común entre la población es de entre 11 y 30 euros seguido por 50 euros o un importe superior. (gráfico 20)

Gráfico 14.GASTO EN € EN COMPRAS DE MODA ONLINE.



Al cruzar las variables importe según sexo se observa como son los hombres los que más importe gastan en compras online tras ser de un 41,3% la población masculina la que afirma haber gastado más de 50€ en su última compra online. Por el contrario, el 33% de la población femenina afirma haber gastado entre 11 y 30 euros en su última compra online. (gráfico 21).

Gráfico 15.GASTO EN € EN COMPRAS DE MODA ONLINE SEGÚN SEXO.

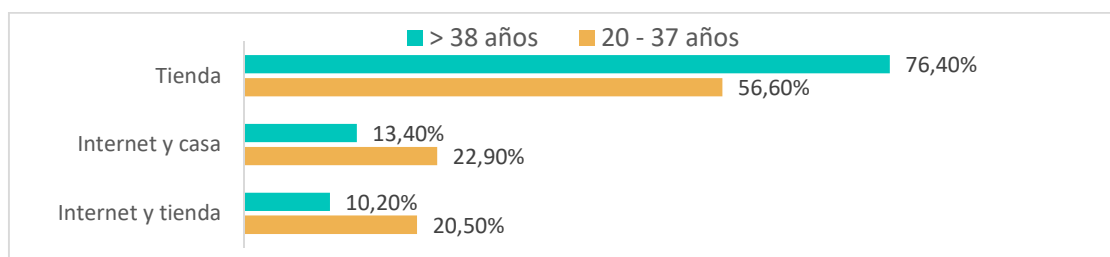


Se estudia la dependencia de las variables con el estadístico Chi-cuadrado. Las variables son dependientes con el nivel de significación 1%, 5% y 10% por lo que está relacionado el importe del gasto en compras online con el sexo de la población.

OBJETIVO 5. DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIAL FRENTE A LA GENERACIÓN X.

En este objetivo se estudia el caso especial del comportamiento de la población Millennial (de 20 a 37 años) comparándolo con la Generación X (desde 38 años). Las dos generaciones prefieren realizar las compras en la tienda física, aunque el porcentaje de Millennial's que prefieren las compras por internet es superior al de la otra generación. (gráfico 22)

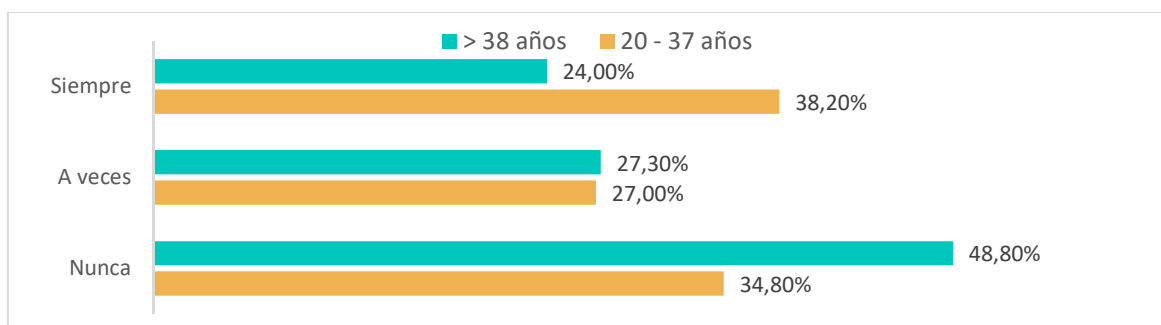
Gráfico 16.USO DE CANAL POR EDAD.



Estas variables son dependientes al nivel de significación 5% y 10%. El canal preferido depende de la edad de la población.

El 38,20% de la generación Millennial prefiere buscar siempre información antes de realizar una compra frente al 48,80% de generación Z que prefiere no buscar información. (gráfico 23).

Gráfico 17. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SEGÚN EDAD.



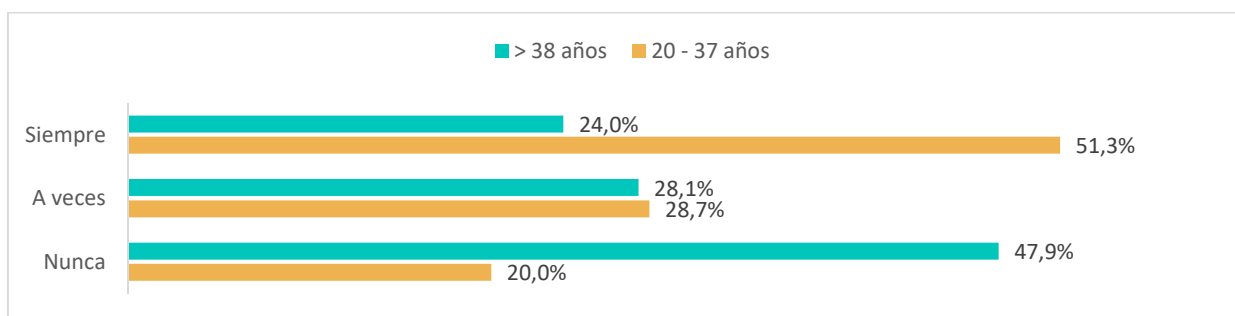
La búsqueda de información depende de la edad con nivel de significación del 10%.

El medio preferido por 47,83% de Millennial's para buscar información son las redes sociales y tienda física frente al 21,49% de generación Z. (Gráfico 24) (ANEXO I).

El medio usado para informarse depende de la edad de la población al nivel de significatividad del 1, 5, 10%.

El 51,3% de Millennial's prefiere usar estos medios de información siempre. Por otro lado, el 47,9% de generación Z afirma usar estos medios nunca. (gráfico 25)

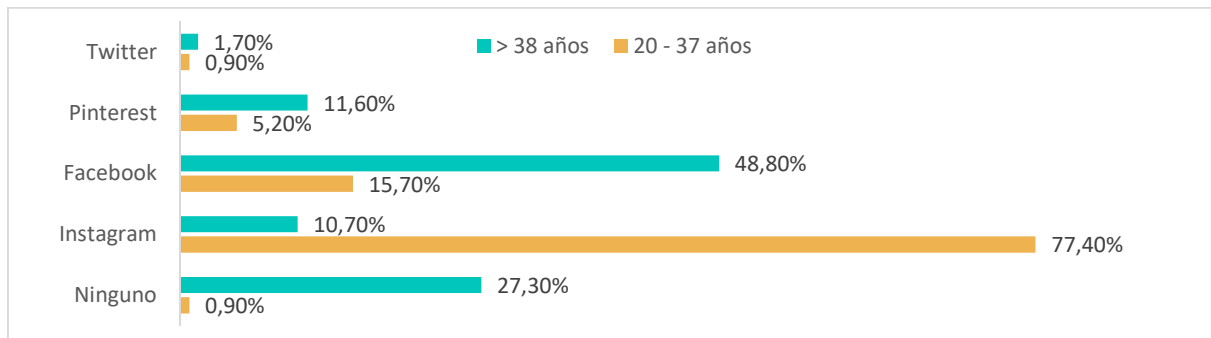
Gráfico 18. FRECUENCIA USO DE MEDIOS PROPUESTOS PARA BUSCAR INFORMACIÓN SEGÚN EDAD.



La frecuencia de uso depende de la edad de la población al nivel de significatividad del 5, 10%.

EL 77,4 % de Millennial's prefieren la red social Instagram para informarse, por otro lado, la red social Facebook es preferida por el 48,8% de la generación Z. Destacar que de la generación Millennial tan solo el 0,9% prefiere no usar ninguna red social frente al 27,30% de Generación Z. (gráfico 26)

Gráfico 19. REDES SOCIALES EN LAS QUE SE ENCUENTRA MÁS INFORMACIÓN SEGÚN EDAD.



La red social en la que se encuentra más información depende de la edad de la población con un nivel de significatividad del 1%, 5% y 10%.

La campaña preferida para el 36,8% de Millennial's es la protagonizada por un igual de igual manera que la preferida por el 74,2% de Generación Z. (Gráfico 27)

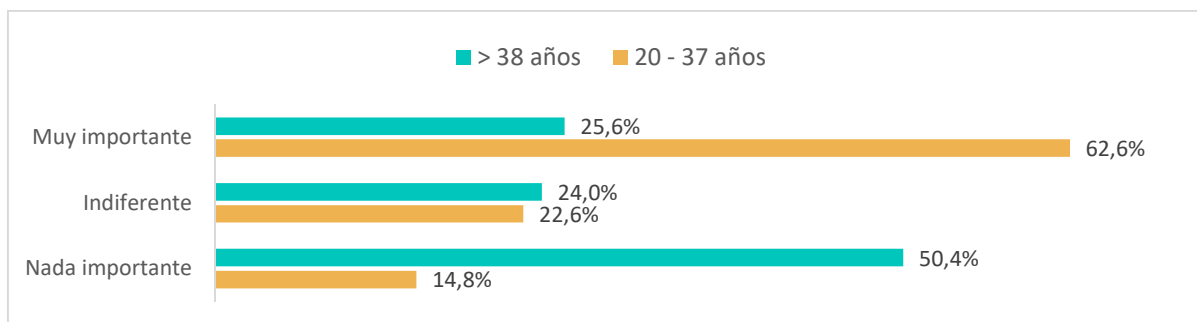
Gráfico 20. CAMPAÑA DE MARKETING CON MÁS INFLUENCIA POR EDAD.



La campaña preferida por la población depende de la edad al nivel de significación del 1, 5 y 10%.

Para el 62,6% de Millennials la integración de canales es muy importante, este porcentaje es mucho menor en el caso de la generación Z (25,6%). (gráfico 28)

Gráfico 21. IMPORTANCIA INTEGRACIÓN DEL CANAL TRADICIONAL CON LOS DIGITALES Y MÓVILES SEGÚN EDAD.



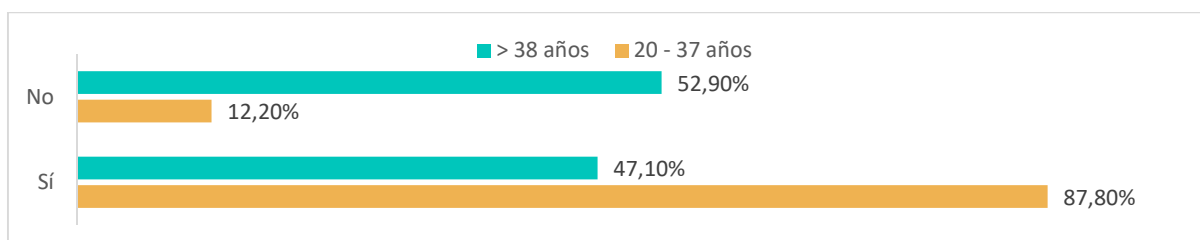
La importancia de la integración de canales tradicional y digital depende de la edad al nivel de significación del 1, 5 y 10%.

El atributo más valorado para el 78,8% de los Millennial es que el proceso de devolución sea fácil, para el 67,8% de la generación Z es poder tocar las prendas. El atributo menos valorado es para las dos generaciones la disponibilidad de móviles y tablets en las tiendas. (gráficos 29 y 30) (ANEXO I)

Los atributos más valorados dependen de la edad con el nivel de significatividad del 1%, 5% y 10%.

El 87,8% de los Millennial ha realizado compras online en el último año frente al 41,7% de la generación Z.

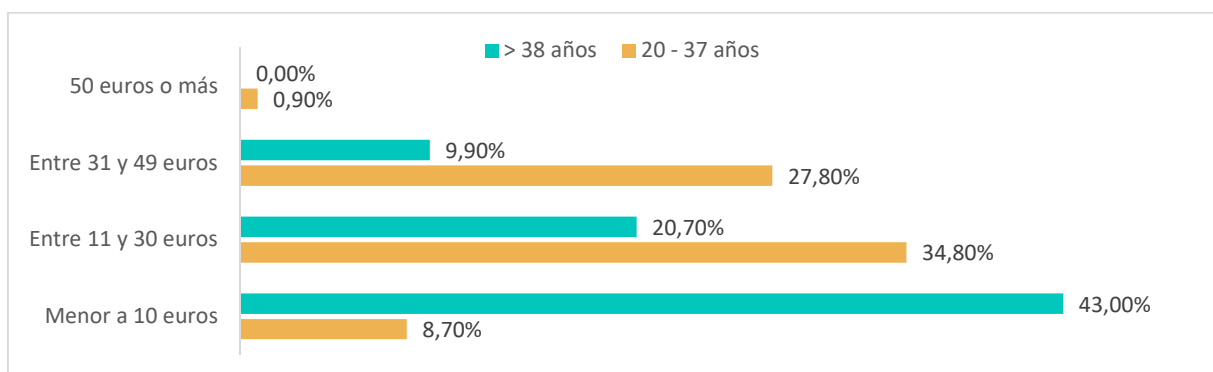
Gráfico 22.COMPRAS ONLINE ÚLTIMOS 12 MESES POR EDAD.



EL realizar compras online depende de la edad de la población con el nivel de significatividad del 1%, 5% y 10%.

El importe más gastado entre los Millennial es entre 11 y 30 euros y entre la generación Z menor a 10 euros.

Gráfico 23.GASTO EN € EN COMPRAS DE MODA ONLINE SEGÚN EDAD.



El gasto en las compras online depende de la edad de la población con el nivel de significatividad del 1%, 5% y 10%.

OBJETIVO 6. EXPERIMENTO. PROBABILIDAD DE COMPRA EN ESTABLECIMIENTO ESTÁNDAR VS. FUTURISTA.

Para el cumplimiento de este objetivo se ha llevado a cabo un experimento. El experimento es la “técnica en la que se mide el efecto de una o varias variables (explicativas o independientes) sobre otra/s variable/s dependientes controlando las variables externas que pueden influir en los resultados”. (Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (2015)).

Se procedió a dividir aleatoriamente la muestra de 241 encuestados en 2 grupos, al primer grupo se le mostró la foto de una tienda futurista y al segundo grupo la foto de una tienda estándar junto con una breve explicación de las características de estos establecimientos.

Se realizaron varias pruebas T para saber si existen diferencias significativas en las medias de las variables explicativas (tipo de tienda y generación) dentro de una variable dependiente (intención de compra). En la tabla 1 se muestran los estadísticos de la variable intención de compra.

Tabla 1. Estadísticos.

		MILLENNIAL		GENERACIÓN X	
		N	Media	N	Media
Intención de compra	Estándar	43	4,14	75	4,2
	Futurista	72	3,21	45	2,53

Los resultados del análisis muestran que la probabilidad de compra es mayor en una tienda estándar que en la futurista (4,14 vs 3,21, $p < 0.01$ en la generación Millennial y 4,2 vs 2,53, $p < 0.01$ en la generación X) (no asumiendo varianzas iguales).

Tabla 2. Prueba T.

		MILLENNIAL			GENERACIÓN X		
		Prueba T			Prueba T		
		t	gl	Sig.	t	gl	Sig.
Intención de compra	Estándar	4,63	113	0	8,08	118	0
	Futurista	5,176	112,707	0	7,829	83,775	0

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

Conclusiones

- Los canales más usados por los consumidores siguen siendo los canales tradicionales y físicos, aunque se observa crecimiento en el uso para la compra de plataformas online.
- Los consumidores suelen buscar información antes de realizar la compra final. Los canales más usados para informarse son la visita a la tienda física y las redes sociales por lo que se observa la integración de canales tradicionales y online.
- Los atributos más valorados por el consumidor durante el proceso de compra siguen siendo los atributos relacionados con los procesos de compra tradicionales (tienda física).
- Más de la mitad de la muestra ha realizado compras online en los últimos 12 meses por valor de entre 11 y 30 euros.
- Existen diferencias significativas entre la generación Millennial y la Generación X. En la generación Millennial es más frecuente la búsqueda de información además del mayor uso de canales digitales.
- Por otro lado, consumidores pertenecientes a la generación Millennial como Generación Z valoran positivamente la integración de canales físicos y digitales.
- Las diferencias por edad son más significativas que las diferencias por sexo.

Implicaciones estratégicas.

Una recomendación para las marcas y tiendas de moda es implantar la herramienta innovadora, presente ya en otras empresas de otros sectores, basada en que el cliente tenga acceso directo al almacén de la marca a través de tablets disponibles en las tiendas físicas. Con esto, el consumidor puede comprar directamente el producto agotado que quiere y que está disponible en almacén sin necesidad de esperar a que llegue la mercancía a la tienda.

Las marcas y tiendas de productos de moda deben comenzar a implantar los nuevos canales ofrecidos por redes sociales y plataformas Online, ya que la población perteneciente a la generación Millennial demanda nuevas vías para realizar las compras y se caracteriza por el alto uso de nuevas tecnologías en su vida cotidiana.

Con el incremento de uso de redes sociales y dispositivos móviles, las empresas y marcas deben enfocar su esfuerzo en estar presentes en estas plataformas de forma activa y dinámica.

Por último, consumidores pertenecientes a la generación Millennial como Generación Z valoran positivamente la integración de canales físicos y digitales, por lo que las empresas deben tener presentes las nuevas estrategias de Marketing para dirigirse a la población.

Limitaciones y visión de Futuro.

La principal limitación que se ha encontrado para realizar este trabajo es que los cuestionarios se han realizado con una muestra no aleatoria (muestra de conveniencia y bola de nieve) por lo que es posible que la muestra no sea representativa completamente y existan sesgos en los resultados. Una futura línea de investigación sería repetir los cuestionarios a mayor número de personas de forma aleatoria además de conseguir datos de gente de diferentes países y culturas.

Finalmente, como futura línea de investigación, sería interesante repetir el experimento y aumentarlo, pudiendo estudiar otras variables distintas a la que se ha analizado. Así con el experimento se podrían estudiar los atributos a los que según la opinión de los Millennials querrían tener acceso en las tiendas futurista. Con los resultados del experimento se les podrían recomendar a las marcas qué características tienen mayor valor.

BIBLIOGRAFÍA.

- American Marketing Association, AMA. (Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Blázquez, M. (2014). *Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience*. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116
- Cambra-Fierro, J. J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2013). *Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes*. *Innovation*, 15(3), 326-336.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (2015). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Ravenio Books.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). *Marketing research: methodological foundations*. New York: Dryden Press.
- Curso de Marketing Digital. Google Actívat. (Enero de 2018).
- DELOITTE. (2016). *En la búsqueda de la omnicanalidad*. (disponible <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/.../Articulo%20Omnicanalidad.pdf>)
- IAB Spain (2017). *ESTUDIO SOBRE E-COMMERCE* (https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_yreducida.pdf)
- <https://blog.elogia.net/omnichannel-la-estrategia-clave-2018-en-el-sector-retail>. (2018). Recuperado el Marzo de 2018
- <https://blog.fromdoppler.com/estrategia-omni-channel/>. (2016). Recuperado el Marzo de 2018
- KPMG. (2018). *La realidad de los consumidores online. Informe global sobre consumidores en Internet 2017*. Recuperado el Marzo de 2018, de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>)
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). *Challenges and opportunities in multichannel customer management*. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.

- Nota de prensa Inditex (2018). Artículo "Zara abre en Londres por primera vez en el mundo un novedoso concepto para pedidos online". (disponible <https://www.inditex.com/es/article?articleId=544094&title=Zara+abre+en+Londres+por+primera+vez+en+el+mundo+un+novedoso+concepto+para+pedidos+online>)*
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment 1/Redefiniendo la experiencia del cliente en el entorno omnicanal. Universia Business Review, (50), 18.*
- Moreno González, E. (2008). Manual de Uso de SPSS.*
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping, Icono 14, volumen 15 (2), pp. 166-185. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1070. Recuperado el Marzo de 2018*
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2017). Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España (Edición 2017) (disponible <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>)*
- Pallant, J. (2013). SPSS survival manual. McGraw-Hill Education (UK).*
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Journal of Retailing. Recuperado el Noviembre de 2017*
- Video "Nuevo paradigma de la comunicación". Havas Media Group . (Febrero de 2018). Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=PFv_Bu7Qzik*